

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Mahasiswa *Customer Marketplace* Shopee di Universitas Muhammadiyah
Malang dan Universitas Islam Malang)

Rike Diah Ayu Novia Ardani, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Dinoyo, Malang, 66144, Indonesia
LPPM UNISMA, Jl. MT Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
Email: 21801092051@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan ini bertujuan untuk belajar mengukur pengaruh variabel evaluasi pelanggan online, peringkat pelanggan pada online terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pembelian sebagian dibenarkan dengan menggunakan metode kuantitatif kuesioner teknik analisis data dengan sampel 100 responden dan teknik analisis data menggunakan linier berganda dan program SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengukur pengaruh opini pelanggan online secara parsial terjustifikasi dengan nilai mengukur pengaruh signifikansi 0,008 t tabel 1,985. Variabel customer online rating terhadap keputusan pembelian sebagian dibenarkan dengan nilai mengukur pengaruh signifikansi 0,000 t tabel 1,985. Sedangkan variabel online customer rating dan online customer rating mengukur pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan diperoleh nilai signifikan 0,000 3,09. Pada penelitian ini variabel online customer mengukur pengaruh rating mengukur pengaruh signifikansi dan review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to learn to measure the influence of online customer evaluation variables, online customer ratings on purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods. Purchasing data collection techniques are partly justified by using the quantitative method of questionnaires, data analysis techniques with a sample of 100 respondents and data analysis techniques using multiple linear and SPSS 16 programs. The results of this study indicate that measuring the influence of online customer opinion is partially justified by the value measuring the effect of significance 0.008 t table 1.985. The online customer rating variable on purchasing decisions is partly justified by the value measuring the effect of significance 0.000 t table 1.985. While the online customer rating and online customer rating variables measure the influence of significance on purchasing decisions simultaneously obtained a significant value of 0.000 3.09. In this study, the online customer variable measures the effect of ratings, measures the influence of significance, and reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini berkembang dengan kecepatan yang lebih cepat setiap hari. Penggunaan rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko

menjadi belanja online ini dapat bermanfaat untuk berbagai tujuan. Salah satu industri yang mendapat manfaat dari Internet adalah ekonomi. Persentase besar pengguna internet di Indonesia juga

berkontribusi pada banyak situasi berbahaya. Masalah yang disebutkan di atas mungkin berasal dari perilaku pembelian masyarakat yang telah berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online melalui e-commerce. Alasan utama di balik pergeseran perilaku rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online dari offline menjadi belanja online ini dapat bermanfaat untuk online pada kemudahan yang ditawarkan toko online, namun selain internet di Indonesia juga berkontribusi pada kemudahan yang diberikan, ada banyak faktor yang membuat pelanggan menjauh. penggunaan e-commerce, khususnya masalah risiko, yang sering dikaitkan dengan keamanan proses evaluasi yang ketat, tetapi pembeli menggambarkan pembayaran. Takut penipuan atau kualitas barang jelek.

Konsumen menghadapi banyak risiko ketika terlibat dalam aktivitas belanja online. Konsumen yang ingin memulai bisnis online tidak dapat meneliti dengan cermat produk yang ingin mereka beli. Seorang konsumen hanya dapat salah menafsirkan informasi yang diberikan oleh penjual untuk produk yang dijual dengan membaca deskripsi barang atau gambar apapun yang disediakan oleh penjual. Berbeda dengan konsumen yang akan membeli produk saat melakukan pembelian online. Peringkat pelanggan secara offline, orang ini kemungkinan besar akan menggali lebih dalam produk yang ingin dibelinya agar konsumen dapat memberikan feedback yang langgeng terhadap produk yang dimaksud. Konsumen yang akan sehari-hari. Karena itu, bisnis online sebenarnya bukan hal berbelanja] pilihan lain untuk mereview suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian, dan alternatifnya adalah mencari review atau rating dari konsumen lain bisnis online tidak dapat meneliti dengan cermat produk yang telah membeli

produk atau jasa tersebut. layanan serupa. Menurut Mudambi & Schuff dalam (Banjanahor et al., 2021:3), ulasan pengguna elektronik atau ulasan pelanggan online dapat diartikan sebagai ulasan produk yang dilakukan oleh pengguna dengan pengetahuan tentang produk atau layanan yang bersangkutan dan memposting ulasan harganya di halaman Perusahaan. situs web atau sarana online lainnya

Bukan hanya ulasan pelanggan online, tetapi peringkat pelanggan online juga dapat digunakan sebagai satu-satunya variabel terpenting dalam menentukan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk saat melakukan pembelian online. Peringkat pelanggan internet memiliki proses evaluasi yang ketat, tetapi pembeli menggambarkan pendapatan mereka setara dengan apa yang telah ditentukan. merupakan indikasi bagaimana perasaan pengguna terhadap produk atau layanan tersebut.

Mahasiswa adalah satu-satunya kelompok masyarakat umum yang sering menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, bisnis online sebenarnya bukan hal baru lagi di dunia mereka. Menurut Ardiansyah (2022), Perguruan Tinggi Swasta dengan jumlah perempuan aktif terbanyak yakni 45.000 adalah Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). UMM memiliki 122 calon mahasiswa dari berbagai bangsa. Menurut data survei dari (Astuti, 2022), Tokopedia, Shopee, dan Lazada merupakan tiga besar pemain e-commerce di Indonesia dalam hal top of mind awareness. Diketahui, Shopee mengalami penurunan pertama kali pada delapan indikator yang disurvei. Indikator yang digunakan adalah: Pertama, indikator yang digunakan kedua, indikator yang paling sering digunakan, atau merek yang paling sering digunakan (BUMO). Selain itu, indikator platform e-niaga paling populer, juga dikenal sebagai Top of Mind. Yang

keempat adalah Share Of Order dengan hati-hati. Angka-angka di atas adalah hasil survei Ipsos online yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2021 yang mengumpulkan tanggapan dari 1000 orang berusia antara 18 hingga 35 tahun.

Menurut Wardhana et al. (2022:107), kecewa orang lain bisa mempengaruhi arah negosiasi. Sebagai contoh, seseorang dapat memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, rekan kerja, atau, dalam lingkungan ritel online saat ini, ulasan, komentar, dan penilaian konsumen lain terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka rumusan ketika terjadi masalahnya yaitu:

1. *Online the is Review* berpengaruh secara signifikan pada Keputusan beli pada *Marketplaces* Shopee studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang?
2. *Online the is Rating* berpengaruh secara signifikan pada Keputusan beli pada *Marketplaces* Shopee studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang?
3. *Online the is Review* dan *Rating* berpengaruh secara signifikan pada Keputusan beli pada *Marketplaces* Shopee studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang?
- 4.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online is the review atau disebut juga ulasan konsumen online adalah tulisan yang dibuat khusus untuk memberikan informasi tentang suatu produk agar pembaca dapat mengetahui kegunaan, kelebihan, dan kekurangannya. sehingga mereka perasaan keingintahuan dari pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan di marketplace dapat berubah

dengan menggunakan deskripsi produk, sehingga memungkinkan untuk membantu pembeli dalam mengembangkan keputusan pembelian.

Online Customer Rating

Rating produk adalah ukuran seberapa baik pengguna merespons produk atau layanan tertentu. Penilaian dan ulasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pelanggan lain (Gao, 2005:694).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap pembelian merupakan aspek terpentingnya. Dalam hal itu, pandangan konsumen adalah suatu taktik yang telah lama digunakan dalam usaha menilai, mendeskripsikan, dan membeli barang dan jasa, termasuk mengimplementasikan tindakan-tindakan taktik tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis analisis kuantitatif adalah karena menggunakan statistik sebagai alat yang digunakan pendekatan akademik dan ilmiah yang melibatkan pengumpulan dalam penelitian ini adalah rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online analisis kuantitatif yang merupakan jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini. metode kuantitatif adalah pendekatan akademik dan ilmiah yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil untuk mendapatkan informasi untuk penulisan laporan dan merumuskan kesimpulan. Alasan metode ini disebut kuantitatif adalah karena menggunakan statistik sebagai alat analisis dan mengandalkan data sudut untuk perhitungan ukuran sampelnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi saat ini yaitu pada Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang. Waktu menyusun dan melaksanakan penelitian

ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai Januari 2023.

Populasi

Populasi adalah suatu objek dimana seseorang ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya, penduduk asli suatu negara, mahasiswa universitas, atau karyawan perusahaan. Populasi penelitian terdiri dari 45.000 lulusan dan 16.363 lulusan pada tahun 2022. Populasi keseluruhan dalam populasi ini adalah 61.363 mahasiswa.

Sampel

Sampel merupakan populasinya sangat besar sehingga bagian prosedur yang sudah kecil yang . Data dapat berupa segala macam situasi, gambar diambil dari anggota populasi berdasarkan rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online prosedur yang sudah ditentukan mensintesis item digunakan untuk mewakili populasinya. Sampel digunakan karena populasinya sangat besar sehingga akan sulit bagi peneliti untuk mempelajari semuanya. Situasi ini sedikit banyak dipengaruhi oleh waktu, biaya, dan jumlah evaluasi yang dilakukan (Nurdin et al., 2019:95). Tata cara penentuan sampel adalah sebagai berikut (Firdaus, 2021:19):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{61.363}{1 + 61.363(0,1)^2} = 99,83$$

dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengambilan dilakukan dalam ini adalah dengan cara pengambilan sehingga bagian prosedur yang sudah kecil yang sampel secara *proportional random sampling*. Menurut Riduwan & Akdon dalam (Wijoyo, 2021:76) mengemukakan *random sampling* memakai

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Sampel mahasiswa dari UMM = $\frac{45.000}{61.363} \cdot 100 = 73,33$ dibulatkan menjadi 73 responden.

Sampel mahasiswa dari Unisma = $\frac{16.363}{61.363} \cdot 100 = 26,66$ dibulatkan menjadi 27 responden.

Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sahir (2021:16) variabel penelitian adalah komponen-komponen yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh jawaban yang dirumuskan terutama berupa kesimpulan penelitian. Variabel (X1) dan (X2). Variabel (Y).

Pada penelitian ini digunakan jenis pengukuran dengan skala Likert. Menurut Sugiyono dalam (Ansori, 2020:76) skala Likert adalah komponen-komponen yang telah diidentifikasi sering digunakan untuk rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, persepsi seseorang atau sekelompok tolok ukur untuk orang tentang fenomena sosial. variabel yang akan diukur diubah menjadi indeks variabel, yang kemudian dijadikan tolok ukur untuk mensintesis item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sumber Data

Menurut Siyoto & Sodik (2015:67), data bukanlah seni untuk subjek ini dan memang memerlukan beberapa bentuk analisis besar sehingga akan sulit bagi peneliti untuk mempelajari semuanya. Data dapat berupa segala macam situasi, gambar, suara, huruf, rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online angka, matematika, bahasa atau simbol apapun yang dapat digunakan sebagai alat untuk memahami lingkungan, kejadian, konsep atau yang lainnya. penuh.

Dalam jenis sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Darwin dkk.

(2021): 151) Data primer adalah komponen-komponen yang telah diidentifikasi jenis data yang diperoleh dengan memperolehnya langsung dari subyek/subyek penelitian atau informan dalam penelitian. Sumber data primer penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner konsumen Shopee dari mahasiswa UMM dan Unisma.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan komponen-komponen yang telah diidentifikasi kuesioner untuk mengumpulkan data terkait studi. Menurut Sugiyono dalam (Amruddin, 2020:75), Kuesioner adalah pertanyaan tertentu kepada responden komponen-komponen yang telah diidentifikasi untuk mendapatkan jawaban. Pada penelitian ini kuesioner diserahkan secara online kepada mahasiswa UMM dan Unisma yang juga memiliki aplikasi Shopee.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebelum pengumpulan data, validitas dan reliabilitas pemeriksaan harus dilakukan sehubungan dengan pertanyaan yang digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rahayu dkk. (2020:30), analisis regresi garis berganda adalah yang memiliki lebih dari satu variabel.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam (Jatiningrum et al., 2021:58), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menyesuaikan beberapa peranan besar variabel independen sekaligus memperhitungkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji parsial (t) dan uji simultan (F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Suryani (2022:74), Uji validitas digunakan untuk mengkonfirmasi keakuratan instrumentasi penelitian, artinya instrument komponen-komponen yang telah diidentifikasi tersebut dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apa saja yang perlu dilaporkan. Dengan menggunakan koefisien korelasi Koefisien Pearson, dapat ditentukan apakah suatu butir atau butir pertanyaan dapat diterima jika hasilnya lebih dari 0,30 ($r > 0,30$), sedangkan jika $r < 0,30$ maka komponen-komponen yang telah diidentifikasi data dianggap tidak sah. Rumus korelasi korelasi pearson berikut dapat dilihat dari komponen-komponen yang telah diidentifikasi hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Corelation</i>	Keterangan
X1.1	0,607	Valid
X1.2	0,630	Valid
X1.3	0,609	Valid
X1.4	0,678	Valid
X1.5	0,660	Valid
X1.6	0,511	Valid
X1.7	0,638	Valid
X1.8	0,576	Valid
X2.1	0,707	Valid
X2.2	0,707	Valid
X2.3	0,817	Valid
X2.4	0,730	Valid
X2.5	0,741	Valid
X2.6	0,749	Valid
Y.1	0,788	Valid
Y.2	0,792	Valid
Y.3	0,757	Valid
Y.4	0,735	Valid
Y.5	0,839	Valid
Y.6	0,590	Valid

Sumber: Data Diolah Januari 2023

Menurut tabel di atas, setiap variabel dari 0,30. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap informasi yang dimasukkan dalam kuesioner adalah akurat.

Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021:17) Periksa keandalan alat untuk mengetahui apakah komponen-komponen yang telah diidentifikasi data yang dihasilkan dapat rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online diandalkan atau kuat. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur komponen-komponen yang telah diidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam soal-soal yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan komponen-komponen yang telah diidentifikasi membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Dalam penelitian ini, 100 orang menjawab jika dianggap reliabel. jika variabel memberikan nilai komponen-komponen yang telah diidentifikasi Cronbach Alpha > 0,6 (Darma, 2021:17). Reliabilitas ini berarti akurasi atau kebenaran pengukuran dalam percobaan. Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,763	8	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,835	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar dan lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel kuesioner adalah sangat reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam (Putri et al., 2021:29), konsep normalitas bertujuan untuk mengetahui komponen-komponen yang telah diidentifikasi apakah setiap

variabel berdistribusi normal. Menurut Ghazali dalam (Putri et al., 2021:29), tanda hubung untuk mengemukakan argumentasi adalah sebagai berikut:

1. Data berdistribusi normal dinyatakan jika tingkat lebih besar dari 0,05.
2. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, data yang terkumpul tidak tingkat rendah berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Std. Deviation	1.26048223
Most Extreme Differences	Absolute .088
	Positive .088
	Negative -.046
Kolmogorov-Smirnov Z	.885
Asymp. Sig. (2-tailed)	.414

Sumber: Data Diolah SPSS 16 Januari 2023

Berdasarkan tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,414 yang berarti > 0,05 atau 5%, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat untuk membedakan jenis benda komponen-komponen yang telah diidentifikasi yang berbeda. Menurut Ghazali dalam (Yudiaatmaja, 2013:78), syarat korelasi yang dianggap sangat kuat adalah bila nilai $r > 0,90$. Oleh karena itu, korelasi antar komponen-komponen yang telah diidentifikasi variabel yang sedikit di atas 0,9 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	1.273

Sumber: Data Diolah SPSS 16 Januari 2023

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono dalam (Duli, 2019:122), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengamati adanya kesamaan varian dari pengamatan residual yang satu ke pengamatan komponen-komponen yang telah diidentifikasi yang lain. Dalam penelitian ini digunakan heteroskedastisisme dengan Glejser SPSS. Uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan yakni: Apabila tingkat signifikansi 0,05 maka heteroskedastisisme.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.089	1.306		-.834	.406
Online Customer Review	.054	.039	.158	1.365	.176
Online Customer Rating	.004	.044	.010	.085	.933

a. Dependent Variable: abs Res

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di sini, tingkat signifikansi (Sig.) (X1) adalah 0,176, dan tingkat signifikansi (Sig.) untuk (X2) adalah 0,933. Sesuai dengan dashboard untuk mengungkapkan temuan dalam uji glejser, tingkat signifikansi variabel kedua di atas yang lebih dari 0,05 dapat menunjukkan bahwa tidak ada kejadian heteroskedastisisme dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

regresi adalah komponen-komponen yang telah diidentifikasi yang memiliki lebih dari satu variabel. Tujuannya adalah untuk memperkirakan dan menentukan tingkat pertumbuhan populasi atau tingkat pertumbuhan tahunan variabel berdasarkan data variabel independen yang diketahui.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.955	2.029		1.456
	Online Customer Review	.164	.061	.192	2.687
	Online Customer Rating	.659	.069	.681	9.555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 16 Januari 2023

1. Konstanta

Nilai konstanta (a) adalah 2,955. Artinya jika variabel komponen-komponen yang telah diidentifikasi penilaian pelanggan online (X1) dan penilaian pelanggan online (X2) diasumsikan bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online pembelian (Y) adalah sebesar 2,955.

2. Review pelanggan online (X1) terhadap rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel review pelanggan online (X1) sebesar 0,164 artinya setiap kenaikan (kenaikan) 1% variabel review pelanggan online (X1) maka rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,164 dengan

asumsi komponen-komponen yang telah diidentifikasi variabel independen lainnya dalam model regresi adalah tetap.

3. Review pelanggan online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel review pelanggan online (X2) sebesar 0,659 artinya setiap kenaikan (kenaikan) 1% variabel review pelanggan online (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat komponen-komponen yang telah diidentifikasi sebesar 0,659 % dengan asumsi rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai sig. untuk pengaruh review pelanggan online (X1) terhadap komponen-komponen yang telah diidentifikasi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,008 t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yaitu terdapat pengaruh pendapat pelanggan online (X1) tentang keputusan pembelian (Y). Dengan demikian variabel diatas menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komponen-komponen yang telah diidentifikasi keputusan pembelian mahasiswa Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. .

2. Nilai Sig. Karena pengaruh review pelanggan online (X2) terhadap komponen-komponen yang telah diidentifikasi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

yaitu terdapat pengaruh review. Pelanggan online untuk menentukan perilaku pembelian bagi mahasiswa Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang menggunakan komponen-komponen yang telah diidentifikasi aplikasi belanja online Shopee.

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan data diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan komponen-komponen yang telah diidentifikasi H_a diterima dan H_o ditolak yaitu terdapat pengaruh secara simultan ulasan pelanggan online (X1) dan ulasan pelanggan pembelian online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, variabel di atas menunjukkan bahwa komponen-komponen yang telah diidentifikasi online customer review dan rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komponen-komponen yang telah diidentifikasi keputusan pembelian simultan mahasiswa Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	1.273

Sumber: Data Diolah SPSS 16 Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 63,2% oleh variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 63,2\% = 36,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rata-rata tertinggi yaitu pada indikator perbandingan. Maka Shopee dapat mempertahankan fitur *online* lain akan mempengaruhi sikap *customer review* agar konsumen bisa mengetahui informasi lebih detail kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menjawab kebenaran teori dari Toni dalam (Suwarno *et al.*, 2016:93) Review suatu produk dilakukan secara khusus untuk lain akan mempengaruhi sikap memberikan wawasan tentang produk tersebut guna memahami kegunaan, kelebihan, dan keterbatasannya. Misalnya, saat membeli laptop, pertimbangkan apakah perangkat tersebut memiliki konektor VGA atau tidak, berapa lama daya tahan baterainya, berapa banyak port USB 3.0 yang dimilikinya, dan faktor lainnya.

Menurut Mitha & Yulianto dalam (Gunawan *et al.*, 2022:5), perasaan keingintahuan dari pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan di marketplace dapat berubah dengan menggunakan deskripsi produk, sehingga memungkinkan untuk membantu pembeli dalam mengembangkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam reponden tertinggi pada X2.2 “Informasi ulasan *rating* lain akan mempengaruhi sikap membantu saya mengetahui kualitas produk di Shopee” Artinya penjual harus tetap mempertahankan kualitas produk yang ingin dijual dan meningkatkan pelayanan dengan cara jika konsumen mendapat produk dengan kualitas yang buruk maka konsumen dapat mengajukan pengembalian atau penukaran produk. bahwa informasi tentang peringkat produk dapat membantu lain akan mempengaruhi sikap pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan penggunaan informasi ini, konsumen dapat memperoleh kualitas produk berdasarkan penilaian pengguna.

produk adalah ukuran seberapa baik pengguna merespons produk atau layanan tertentu. Keluhan konsumen dan keluhan dari pelanggan lain akan mempengaruhi sikap pelanggan lainnya (Gao, 2005:694). Menurut Ferdiana (2016:3), penilaian produk diperoleh dari masyarakat yang telah menggunakan produk yang bersangkutan. Jika pelanggan tidak menggunakan aplikasi *smartphone* dan berniat membaca lebih banyak ulasan dan komentar dari pelanggan lain yang telah menggunakannya, peringkat yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk yang dimaksud.

3. Pengaruh Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pada uji simultan (F) dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan bahwa pada karakteristik lain akan mempengaruhi sikap responden mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* Shopee nilai tertinggi asal Universitas Muhammadiyah Malang 73% dengan jurusan Ekonomi dan Bisnis berjenis kelamin perempuan dan pada usia 21-24 tahun. Hasil uji F simultan *online*

review (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian lain akan mempengaruhi sikap $9,555 > 1,985$ t tabel maka dapat disimpulkan X1) dan *online the is rating* (X2) signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *online the is review* (X1) dan *online the is rating* (X2) maka lain akan mempengaruhi sikap semakin meningkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel penilaian pelanggan (X1) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa ulasan lain akan mempengaruhi sikap pelanggan online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap baris lain akan mempengaruhi sikap (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t \ 0,008 < 0 > 1,985$ maka hipotesis diterima.

Menurut sebaran tanggapan responden indeks dengan rata-rata tertinggi 4,7 yaitu X1.6 “Ulasan suatu produk di e-commerce memberi tahu saya tentang lain akan mempengaruhi sikap kelebihan dan kekurangan produk ini.” Oleh karena itu, Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan fungsi online customer review, dengan fokus pada rating dan filtering review agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai kelebihan dan kekurangan produk sebelum mengambil keputusan. berniat untuk membeli.

Variabel review pelanggan online (X2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa review pelanggan (Y). , hal ini dapat dibuktikan lain akan mempengaruhi sikap dengan nilai signifikansi $0,000 < 0 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil sebaran tanggapan peserta terhadap indikator dengan skor rata-rata tertinggi 4,35 yaitu X2.2 “Informasi evaluasi membantu saya mengetahui kualitas produk di Shopee”. produk yang ingin

dijualnya dan meningkatkan pelayanan sehingga jika konsumen menerima produk yang kualitasnya buruk, lain akan mempengaruhi sikap konsumen dapat meminta pengembalian atau penukaran produk tersebut.

Variabel Penilaian Nasabah Online (X1) dan Penilaian Nasabah Online (X2).

Berdasarkan hasil uji serentak (F) menunjukkan bahwa variabel Penilaian Pelanggan Online (X1) dan Penilaian Pelanggan Online (X2) rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Terendah. nilai signifikansi $0,000 < 0 > 3,09$ Tabel F . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lain akan mempengaruhi sikap hipotesis diterima. Dengan demikian, variabel di atas menunjukkan bahwa online rutin layanan Internet berkembang dari belanja di dalam toko menjadi belanja online customer review (X1) dan online customer rating (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lain akan mempengaruhi sikap mahasiswa di pasar pelanggan Shopee Universitas Muhammadiyah. Malang dan Universitas Islam Malang.

Saran

1. Bagi pelanggan yang telah membeli dan menerima produk, disarankan untuk segera memberikan review detail produk di Shopee, termasuk gambar atau video terkait. Ketika pelanggan menerima suatu produk, mereka sering ingin memberikan pendapatnya. Namun, jika konsumen lain ingin mengetahui lebih banyak tentang spesifikasi produk, ada sedikit keuntungan memiliki ulasan pelanggan secara online. Selain memberikan ulasan, konsumen juga dianjurkan untuk memberikan penilaian agar konsumen lain dapat memahami kualitas produk sebelum membeli. Agar konsumen memiliki simpati terhadap penjual dan agar review online dipandang sebagai alat pemasaran yang paling efektif

untuk meningkatkan penjualan, penjual Shopee juga harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan layanan pelanggan yang prima. pelanggan berkualitas.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa review dan rating pelanggan Shopee di Internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual harus mempertimbangkan ulasan dan peringkat pelanggan. Setiap penjual marketplace harus jeli dalam menjalankan bisnisnya agar mendapatkan review yang baik dari pelanggan di internet. Pertimbangkan mengevaluasi produk itu sendiri dan memperbaiki potensi masalah. Setiap penjual pasar harus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan mereka untuk menerima ulasan pelanggan online yang baik dari pelanggan. Misalnya menggunakan foto asli saat berbelanja, memberikan nomor callback atau deskripsi produk, memberikan pelayanan yang cepat, dan memastikan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

3. Untuk terakhir kalinya, para pembaca. Jika Anda melakukan penelitian dengan tingkat ketelitian yang sama seperti yang dijelaskan di atas, Anda dapat menambahkan lebih banyak variabel ke variabel yang sudah digunakan dalam penelitian Anda, memasukkan variabel yang belum dijelajahi sebelumnya, atau menggunakan Shopee sebagai sumber data utama jika diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, *et al.* (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Darwin, Muhammad dkk. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Gunawan D, S. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Marketing*. Padangidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Jatiningrum, Citrawati & Abshor Marantika. (2021). *Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Enterprise Risk Management Di Indonesia*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rahayu W, Ajis T dan Roni A. (2020). *Regresi linier untuk prediksi jumlah penjualan terhadap jumlah permintaan*. Bandung: Kreatif.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Santoso, mam & Harries Madiistriyatno. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Suryani. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Suwarno, Sri dkk. (2016). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardhana, Aditya et al. (2022). *Perilaku Konsume (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yudiaatmaja, "<https://www.google.co.id/search?hl=en&q=inauthor:%22Fridayana+Yudiaatmaja%22&tbm=bks>"